

МОТИВАЦІЯ В ТУРИЗМІ ЯК ОДНА З НАЙВАЖЛИВІШИХ СКЛАДОВИХ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Чуб К.В.

Науковий керівник – Погасій С.О., канд. техн. наук, доцент

Туризм вже давно став важливою і невід’ємною частиною життя суспільства. Кожна людина керується своїми поглядами, коли вибирає поїздку, місце її призначення та характер своєї діяльності. Туристська мотивація може бути визначена як сукупність факторів та стимулів, спрямованих на задоволення рекреаційних потреб, в залежності від її індивідуальних фізіологічних та психологічних особливостей, системи поглядів, цінностей, уподобань, освіти і т. ін. [1].

У світі налічується більше, ніж 300 видів подорожей, які постійно доповнюються новими різновидами, здатними задовольнити всілякі бажання і потреби туриста. Туристська поїздка має в своїй основі мотивацію, яка є одним з найважливіших факторів прийняття рішення про подорож і вибір туристського продукту та його складових елементів. Мотивація вибору туристської подорожі (час, тривалість, напрямки, вид, витрати, характер діяльності) – найважливіша характеристика, що впливає на ініціативу туриста при плануванні відпочинку, виборі, придбанні і звершенні туру.

Туристські мотиви є важливими складовими частинами системи туристської діяльності, які можна розглядати як визначальні компоненти попиту, основу вибору поїздки і програми відпочинку.

Існує безліч мотивів, якими керується турист при виборі подорожі. Особливість туристської діяльності полягає в тому, що будь-який мотив у конкретній ситуації під впливом непередбачених обставин здатний впливати на поведінку споживача у процесі прийняття ним рішення про вибір того чи іншого турпродукту.

Дуже часто туристська програма набуває змін під впливом не основних, а побічних мотивів. Мотиви обумовлюють вдосконалення, розвиток і впровадження новітніх туристських програм.

Активна участь різноманітних підприємств у розвитку туризму викликає термінову необхідність не лише виявлення, вивчення і розуміння туристських мотивів, але і їх використання та поживлення до них професійної уваги.

Розуміння туристських мотивів дозволяє забезпечувати відповідність попиту і пропозиції і, як результат, підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок задоволення потреб туриста в конкретному туристському продукті.

Виявлення, знання та використання туристських мотивів повинні

стати найбільш важливою метою та стратегією турпідприємства, орієнтованою на виявлення потреб на ринку і створення таких видів туристського продукту, які відображають вимоги певних сегментів ринків. Туристські мотиви як визначальний компонент попиту повинні бути покладені в основу діяльності туристської фірми з розрахунком, що турпродукт, який нею виробляється, зможе забезпечити туристський попит в повній мірі.

Можна виділити такі основні мотиви туризму: природні та кліматичні мотиви; культурні мотиви; економічні мотиви; психологічні мотиви.

Крім вказаних вище основних видів мотивів туризму існують більш спеціалізовані види. Їх теж потрібно брати до уваги, бо це буде сприяти формуванню найкращої політики у сфері туризму та розвитку економіки в туристських місцях призначення.

Мотиви ведуть туриста до кінцевої мети – здійснити подорож вибраного місця. Тому важливо демонструвати переваги даного місця, які дозволять туристу вирішити, що він хоче відвідати власне це місце.

Відмінності мотивів туристів породжують не тільки рішення про подорож і вибір конкретного турпродукту, але і численні можливості появи та розвитку нових дестинацій туристського призначення, а також нових незвичайних форм і видів туризму. Чітке розуміння того, що саме підштовхує людину до подорожування і вибору конкретної поїздки, є гарантією результативного просування туристського напрямку.

Таким чином, актуальність і практична значимість мотиваційних аспектів в туризмі очевидні. Розуміння, знання та використання туристських мотивів, що впливають на вибір конкретного туристського продукту і прийняття рішення про подорож, можуть стати запорукою успішного функціонування туристського підприємства, просування і популяризації туристського напрямку. Виявивши мотиви, можна почати здійснювати ефективні прийоми, що сприяють здобуттю уваги туриста і отримання ним статусу постійного, що, в кінці кінців, прямим або непрямым чином може вплинути на характер і обсяг попиту та збуту.

1. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навч. пос. / В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська. – Київ: Альтерпрес, 2004. – 288 с.